

# 国潮风包装融合朱子人格美学思想的伦理设计研究

蔡洁

(武夷学院, 福建 武夷山 354300)

**摘要:** **目的** 在构建良好人文环境和塑造商业伦理精神的设计视域下, 尝试从中国哲学美学范畴中探寻能体现中华民族气质与精神的包装设计依据与策略。**方法** 首先, 分析目前国潮风包装设计存在的文化问题; 其次, 从社会与经济层面多角度论证国潮风包装设计融合朱子人格美学思想的现实意义; 再次, 采用古为今用的方法, 提出该融合的伦理设计之具体策略。**结论** 国潮风包装融合朱子人格美学思想的伦理设计, 不仅能有效解决国潮风包装设计形式大过内容、文化内涵不足与人文关怀不够等现存问题, 还能体现大环境对传统美德的回归应求, 消费者对民族情感的审美需求, 企业方对产品包装的文化诉求, 以及设计师对中国原创的素养追求, 并且可通过愉悦引善、鼓舞激善、操作储善、多样完善等策略实现。

**关键词:** 国潮风; 包装设计; 朱子人格; 美学思想; 伦理设计

**中图分类号:** TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2023)22-0284-07

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2023.22.032

## Ethical Design of China-chic Style Packaging Integrating Zhu Zi's Personality Aesthetics Thought

CAI Jie

(Wuyi University, Fujian Wuyishan 354300, China)

**ABSTRACT:** The work aims to explore the basis and strategy of packaging design that can reflect the Chinese national temperament and spirit from the category of Chinese philosophy and aesthetics to build a good cultural environment and shape the spirit of business ethics for the society. Firstly, the cultural problems of China-chic style packaging design were analyzed; Secondly, the practical significance of China-chic style packaging design integrating Zhu Zi's personality aesthetics was demonstrated from the social and economic perspectives; Thirdly, using the method of making the past serve the present, the specific strategy of the integration of ethical design was put forward. The ethical design of China-chic style packaging, which integrated Zhu Zi's personality aesthetic thought, can not only effectively solve the existing problems of China-chic style packaging, such as the form being more important than the content, the lack of cultural connotation and humanistic care, but also reflect the return of traditional virtues in the context, the aesthetic needs of consumers for national emotions, the cultural demands of enterprises for product packaging, and the pursuit of designers for Chinese original quality. It can be achieved through such strategies as bringing goodwill with pleasure, inspiring goodwill with examples, holding goodwill with actions, and improving in various forms.

**KEY WORDS:** China-chic style; packaging design; Zhu Zi's personality; aesthetic thought; ethical design

近几年“国潮风”以时尚演绎传统, 以独特的新中式风格席卷包装界, 具有极高的识别度, 备受年轻

人的追捧与喜爱。国潮风包装设计与传统风格包装设计相比, 在市场竞争中的确能够抢占先机, 但就其演进发

收稿日期: 2023-06-10

基金项目: 福建省普通高等学校教学改革研究项目“省级社会实践一流本科课程: 包装设计”(SJKC20201216); 福建省社会科学研究基地重大项目“朱子文化遗存保护问题研究”阶段性成果(FJ2021MJDZ027)

展的情况来看，此类包装设计呈现出流于形式，只会一味模仿设计手法和套用设计元素，能真正体现品牌文化与精神，让消费者印象深刻的创意设计并不多见。因此，有必要从国潮风包装兴起的源头谈起，分析当下存在的问题，尝试从中国传统文化，特别是有中国特色的美学范畴中探寻真正能解决问题的办法。

## 1 国潮风包装设计的演进发展与现存问题

### 1.1 “国潮风”在包装界的兴起

2017年4月24日由于国务院明确，每年5月10日当天都会组织举行“中国品牌日”活动；2018年2月7日，李宁登上了当年纽约国际时装周的舞台，“中国李宁”迅速成名，刷屏了各地的多个国际和国内主流品牌时装时尚圈，它的亮相正式揭开“国潮”的品牌推广活动序幕；5月天猫商城宣布正式推出“国潮来了”的天猫营销推广计划，“国潮来了”营销推广活动由此大规模迅速爆发，各大品牌纷纷加入这场“国潮”盛宴中<sup>[1]</sup>。

紧接着2019年众多国货老品牌借势重新焕发活力，迎来“第二春”。如百雀羚、美加净、大白兔、北冰洋、飞跃、回力、汉口二厂、青岛啤酒等老字号都卷土重来，纷纷脱下“老土”的包装旧衣，以更加符合年轻人喜好的全新形象回归市场。

### 1.2 国潮包装设计的发展现状与特征

随着国潮风的兴起，无论是稻香村、云南白药这样的百年老字号，还是花西子、喜茶等新兴品牌，都趁势追击实现销量翻番。目前国潮品牌较多集中在饮食、化妆、服饰等行业，在日用、小家电甚至金融、酒店等服务领域也有涉及。从这些国货品牌的走红，人们不难发现在其产品包装设计上所呈现的共性，即中国特色视觉元素依照新消费需求被重新设计与打造，形成一种独特的包装艺术风格。

1) 从国潮风包装平面设计来看，多是对中国传统图案与现代图形重组创新，以扁平、卡通等形式进行展现，再配合大胆的色彩搭配，烘托出包装热闹的氛围。而包装的中文多采用书法字体，并与英文混排，体现出国际化的现代审美特征。如东游记白酒包装设计，选用中国戏剧脸谱的视觉语言来塑造《西游记》师徒四人形象，再采用马赛克的抽象艺术手法，将中国文学、戏曲、白酒等极具代表的中国元素合而为一，表现得更加新颖与时尚，见图1。

2) 从国潮风包装结构与材质来看，选择仿传统的造物造型，利用相似的开合和包裹结构，采用现代的创新包装材料，使包装载体更接近“国潮”定位。如大益茶的外包装设计，其造型虽来源于中国传统四方食盒，但又删去了传统盒面的图案装饰。盒体使用金属材质制成，呈现出工业极简风格，迎合了当代年轻人的审美需求，见图2。



图1 东游记白酒包装设计

Fig.1 Packaging design of Baijiu in Journey to the East



图2 大益茶包装设计

Fig.2 Packaging design of Dayi Tea

3) 从国潮包装的商业运作模式来看，随着各大视频、消费平台的涌现，“打卡网红”“跟风种草（拔草）”已成为当下年轻人新的消费方式，而国潮包装正由此获利，加速流行。另外跨界联名也成为新国货品牌营销的常态操作，如完美日记联名中国国家地理推出限定眼影、六神花露水联名锐奥推出鸡尾酒、美加净联名大白兔推出奶糖味润唇膏、青岛啤酒联名电视节目《深夜食堂》推出“深夜罐”啤酒等创新包装都让人眼前一亮。

### 1.3 国潮风包装设计现存的问题

国潮兴起来自民族自信，年轻一代的个性化解读为传承中国文化找到了新的路径。如今国潮风包装虽然席卷了各大行业，有遍地开花之势，但也逐渐暴露出国潮风包装滥用中国视觉元素，同质化严重等问题。如设计者受到某些定式或固化思维影响，在产品包装设计过程中，不考虑所属行业或商品特性，存在“只要利用故宫元素就显贵气、利用书法或唐诗就‘文气’起来、利用传统图形元素就有历史底蕴”等狭隘观点。

还有些所谓国潮风包装设计只会把“国潮”当噱头，简单堆砌中国文化符号或牵强联名符合。如设计者在包装设计上只追求视觉效果，简单使用书法、剪纸、蜡染与刺绣等艺术表现形式彰显中国特色；又如小企业为了蹭热度，获取短线效应，不考虑自身的实际情况与包装定位，与自身不相关的大品牌联名合作，最终导致帮别人做嫁衣的后果。

由于目前大部分国潮风包装的设计形式看似热

闹,可内容却肤浅无内涵,长此以往必然会导致消费者对其产生审美疲劳。同样,北京大学祝帅教授也一再呼吁:“中国设计”不应停留在对中国元素和符号的简单应用阶段,而应该从中国思想史上探索现代设计的资源。设计师应尽早意识到设计的意义不单是满足当前的需求,它还会形成和改变社群<sup>[2]</sup>。因此,如何让国潮包装设计再上新台阶,形成良好的发展势头;如何在国潮包装设计中,选择与应用好代表中国思想与精神的传统文化资源;如何让国潮包装设计的价值除了可以提升商品的经济效益,还能发挥社会教化的德育功能;这些都是摆在我们面前急需解决的问题。

## 2 国潮风包装设计融合朱子人格美学思想的现实意义

### 2.1 大环境对传统美德的回归要求

放眼世界,以享乐主义为基础的“后现代文化”导致全球发生经济、文化与战争等冲突,出现环境、气候与资源等危机,人类生存的环境遭到严重破坏。越来越多的有识之士产生沉重危机感,进行反思与呼吁,努力寻求各种社会和谐、人与自然平衡的解决办法。

然而,朱子人格美学恰恰能为解决我国社会稳定与经济发展,甚至全球持续发展所面对的不和谐问题,化解社会生活中可能存在的消极因素,提供某些有价值的资源。他强调以“仁、义、礼、智”与“忠、孝、廉、节”等传统伦理道德规范来谐调各种社会关系。对现代社会来说,朱子人格美学所提倡的这些观点仍能被我们所利用,如“仁民”“亲亲”“爱物”的思想,至今仍可作为我们处理人际关系的准则<sup>[3]</sup>。将朱子人格美学融入现代经济发展大潮中,为现代人安顿心灵与教化育人提供重要精神资源,这在一定程度上弥补了经济以效益为先的失衡并促进社会和谐安定。

在朱熹看来,由于天地万物之理与个人所得之理是同一的,个人心正,天地之心亦正,个人气顺,天地之气亦顺,那么天地万物的位育,就转化为个人位育实现的表征,此即朱熹的效验说<sup>[4]</sup>。因此,将朱子人格美学的思想与内容融入国潮风包装的伦理设计,正是社会大环境对传统美德回归的应求。此类国潮风包装设计可用年轻人喜闻乐见的方式,将朱子美学思想自然而然地渗透每位消费者的日常生活中。它不仅能让几千年来宣扬的伦理道德在潜移默化之间传承,甚至还可能扭转社会不良的意识形态,在人与人之间传递正能量,让真、善、美重新回归和谐社会。如“桔中仁”茶包装图形设计,采用暗喻的手法让分别象征5种品德的历史人物欢聚一堂。另外包装文案“桔普里深藏着中国人的仁、义、礼、智、信”也再次解析该茶品名的文化内涵。消费者无论是到手的体验,还

是品饮,都可从包装中感悟到朱子人格美学的普世道理,传递和谐社会的美好愿景,见图3。



图3 “桔中仁”茶包装设计  
Fig.3 Packaging design of "Benevolence and Righteousness among Oranges" Tea

在朱子人格美学的圣人境界里也特别强调“天人合一”的观点,追求人与自然的共存共生,强调天、地、人、物和谐共处并互相弥补,追求人道与天道的融为一体。这种传统的人文思想与当代绿色包装可持续发展的理念不谋而合,是未来包装设计的发展趋势。为传承“天人合一”的和谐观,顺应时代环保的需求,国潮包装设计也应传递保护自然,不破坏自然的信息,通过设计合理利用有限的资源,用科学的方法循环利用一些包装材料。如“国缘”系列酒包装设计,在包装图形上分别选用“松鹤延年、鱼跃龙门、前途(兔)似锦”三个吉祥主题传达人们对健康长寿、地位高升、事业成功等美好愿望;色彩搭配上选用松石绿、中国红、金橘黄等传统明快的鲜艳色彩,让人感到舒适而又温暖;外包装造型上设计成中国传统灯笼,象征团圆喜庆,当拿出酒瓶后还可作为家居装饰进行二次利用;包装材料上选用特种纸张,环保自然。整体包装应用多种自然生态的设计元素展示了一个和谐、美好的愿景。

### 2.2 消费者对民族情感的审美需求

随着中国国力的崛起,不仅我国经济保持着高速增长,国际地位也在不断提升。备受消费者追捧与喜爱的国货热背后不仅是中国制造、中国品牌的崛起,更是中国情怀、中国自信的彰显。当前的国潮包装设计蓬勃发展,是我国民族文化心理结构中审美要素被强力唤醒的结果,越来越多的年轻人逐渐熟悉西方的审美之后,转过头发现其实中国的传统文化,相比较而言更有魅力,更具亲和力。

正是中国社会文化环境的重新构建,激发了消费者提升内在精神审美的需求,共同催生了中华传统审美文化的“重出江湖”并“王者归来”。而在产品包装中融入朱子人格美学思想与内容的国潮设计,可满足消费者对民族情感的审美需求,展现他们对中华民族文化价值的认可,其中就包括长期形成的价值观

念、道德规范和民族性格等情感认同,实现他们的精神寄托。在包装设计中根据社会文化的变迁,以传承中国传统文化为基础,对朱子人格美学所蕴含的“修身”“齐家”“爱国”等民族精神进行再创造、再体现,探寻更加巧妙的创意表现方法,让消费者产生情感共鸣。如农夫山泉从 2016 年开始至今,以“家”文化为主题,联合故宫,将复古怀旧的故宫瓶与高端现代的生肖瓶联合打造为爆款,在年轻消费者群中掀起一股收藏热潮。其中,故宫瓶的包装设计将故宫博物院馆藏的珍贵年画呈现于瓶身上,再配合温情的文案,满足了消费者对家的深层情感需求。同样,生肖瓶的包装设计整合顶尖工业设计,瓶身雕刻的“群像”生肖图,也呈现出其乐融融、幸福团圆的画面。农夫山泉在跨年期间推出的这两款“家”系列包装瓶设计,不仅精准把控住了消费者念家、思乡等社会层面的需求,这映射出中国人过年时对家文化愈发强烈的精神需求,见图 4。



图 4 农夫山泉“家”系列包装瓶设计

Fig.4 Nongfu Spring "Home" series packaging bottle design

再如中华人民共和国成立 70 周年之际,牛栏山酒厂推出的国庆纪念版酒包装设计。因该酒厂的酿酒史已有三百多年,它见证了中国人民用双手书写国家和民族的壮丽史诗。故此款包装设计最出彩之处就在于成功唤起国人的爱国热情。设计师将祖国 70 年变化及发展的峥嵘岁月以插画的形式表现在整个瓶身上,再应用中华民族最喜爱的红色进行渲染,营造出一片喜庆、热闹与祥和的氛围。当国人消费者拿到酒时,会被包装上的历史文化气息而感染,为国运昌盛的景象而自豪,爱国之情及感恩之心油然而生,见图 5。



图 5 牛栏山国庆纪念版酒包装设计

Fig.5 Packaging design of Niulanshan National Day commemorative wine

## 2.3 企业方对产品包装的文化诉求

回望我国众多百年老字号,不论他们的立店宗旨,还是经营理念,都对中国传统文化精神的精髓推崇备至,并传承至今。如同仁堂秉持“同修仁德”的堂训、胡庆馀堂店铺中“真不二价”与“戒欺”的两块牌匾,以及“老美华”鞋业将“慈孝”作为企业的精神支柱,就分别体现了朱子人格美学中仁义为本、诚信至上与爱民孝敬的人文精神。然而,即便这些老字号企业拥有深厚的文化底蕴,在当今激烈竞争的市场环境中,也存在品牌形象老化、消费群体局限的危机。他们已意识到:如今的消费者不只在乎产品本身,更看重品牌的文化内涵,原本只是满足基本需求的购买行为,现在已经逐步上升至文化层面;再则,不能盲目坚守传统和放弃传统,让自主品牌与优秀传统文化相结合才有可能实现企业和品牌的良性发展,才能真正释放百年老字号的品牌价值<sup>[5]</sup>。因此,产品包装作为老字号企业形象展示的重要载体,其形式不能只是粘贴“国潮标签”,追求视觉张力。包装设计需充分发挥老字号历史沉淀的天然优势,充分挖掘品牌故事、企业内涵,并转换成良好的设计元素,加强传统文化渗透功能和品牌特色整合作用。只有这样的设计才能达到辅助品牌视觉形象宣传的程度,引导消费者对这些老字号企业产生文化认同和品牌信任。

随着新国货时代的到来,市场不仅需要老字号对旧文化的传承与更新,也需要新国货企业对新文化的开拓与创新。但不论新旧文化如何迭代,民族文化里的优秀基因仍会隐藏在每个时代国货品牌的骨子里,只是表现出来的形式不同而已。在品牌建设不断取得成效的过程中,越来越多的新国货企业创新经营理念,不仅仅关注客户需求,还兼顾道德、伦理和社会的责任,积极承担起追求有利于社会长远目标和增进人类福祉的义务<sup>[6]</sup>。正如朱子人格美学思想作为一种人文精神在中国历史上还是起了很大的作用,许多仁人志士正是在这些思想的崇尚与追求中汲取精神力量。现代社会仍然需要朱熹和理学家们所强调的社会使命感和勇猛精进的精神,有助于当代人在现实生活中奋发有为。同样在新兴国货品牌包装的文化追求里也有类似的成功案例,如,“红色传橙”的水果包装设计。企业将赣南苏区红色文化巧妙地植入产品包装设计中,应用“红色传橙(承)”的创意不仅展示了产品特性,又分享了品牌背后的故事。其中,包装封面九张长征主题插画与包装盖内长征地图及文字说明,都让消费者体验更加真实。此包装设计将消费者带回经典的长征时期,能让消费者向救国救民的革命先驱致敬,为他们所铸就的“不为艰难”“紧密团结”“患难与共”等长征精神而感动,且愿意在这个时代的新征程里传承与弘扬好,见图 6。



图6 “红色传橙”水果包装设计  
Fig.6 Packaging design of "red orange" fruit

再如“人间真艾团”糕点包装设计,以重组创新的方式,巧妙地将春日的艾草团与民间杂技团相结合,重新定义“团”的文化内涵,塑造出鲜明的新国货品牌文化IP。它借用了中国民间杂技造型优美,表演细腻,刚柔并济等特点,来传达生产艾草团的企业同样具有杂技团积极向上、顽强拼搏、团结奋进的团队精神。另外,产品名中“艾”与“爱”为谐音,也会让消费者产生友善、暖意的联想,更加热爱生活,从而提升品牌亲和力。故消费者在细品产品包装后,既能得到美的享受,又会对企业产生好感。自然,这种“无中生有”的创意包装设计,也为企业在年轻消费群体中圈粉无数,见图7。



图7 “人间真艾团”糕点包装设计  
Fig.7 Packaging design of "Real Ai Tuan on earth" pastry

总之,不论国货老字号还是新品牌,都可从自身企业文化中挖掘个性的闪光点,确立正向的人格化IP形象代言,并应用于产品的包装设计中,最终以情感打动消费者,以特色赢得市场。

#### 2.4 设计师对中国原创的素养追求

当美国著名设计理论家维克多·帕帕奈克提出“设计伦理”概念后,他的理念就开始风靡世界,而且在今后相当长的时期内影响深远。其中“责任设计”就是帕帕奈克设计伦理的核心内涵,他在《为真实世界的设计》中指出:“设计师必须意识到他的社会和道德责任,必须像明晰过去那样预见他的行为对未来所产生的后果。设计师拥有改变社会环境的力量,并且肩负引导社会变革的责任。[7]”

在当前急功近利的市场环境下,国潮风包装设计就缺少具有高度文化价值的优秀作品,尤其是缺少具有高度文化责任感的包装设计师。如一些包装设计师将“葛优躺”“废柴”“摆烂”等带有负能量的文字与图形应用于商品的包装中,认为融合“光想青年”“佛系人生”“躺平主义”等消极、自嘲或不作为等都市亚文化是吸引年轻消费者的一种个性化潮流设计。然而,这类弄巧成拙的设计,表现出来的反而是盲从与追随,是一种对社会极其不负责任的行为,将严重影响中国下一代年轻人树立正确的人生观与价值观。中国著名设计师与艺术教育家靳埭强先生,为改善中国设计教育现状,推动设计伦理教育,教导学生时说:“创意的来源是生活与文化,文化的精髓就是哲理,而哲理的核心就是伦理。”并指出“中国文化的伦理精神是我们的生活态度,如果我们的创意人所设计的东西没有体现我们正确的生活态度,只是一件没有内涵的物体,那设计就没有意义了。[8]”因此,包装设计师要设计出真正有“中国创意”的作品,必须重视中国文学、艺术、哲学等人文学科知识的学习和积累,能从中华民族的文化精髓中吸取营养,陶冶情操;能从人文角度去理解美,体现出对国家和社会的关心,对人类情感的关注,体现出正确的世界观、人生观、价值观和审美观等人文精神素养。正如朱子人格美学思想中所提倡的“积极进取”“无所屈挠”的精神,“光明正大”“疾恶导善”的价值观,仍是中华民族宝贵的精神力量与信仰,仍然能够指引着包装设计师创作出积极向上,具有正能量的优秀作品。

### 3 朱子人格美学思想启发国潮风包装的伦理设计策略

#### 3.1 策略一:愉悦引善

朱熹继承了传统诗学理论,在审美教育中同样主张“感物道情”“至理所寓”的观点,希望通过美的感染力来引善的功能。同样,国潮风包装设计也可找到“托物兴辞”的载体,通过艺术美的表现形式让人产生愉悦,并自觉自愿,甚至不知不觉进入善的境界。如新国货品牌“花西子”以爱情为主题,于2021年5月20日推出的“并蒂同心妆匣”。该款包装外盒图案以一茎双生的并蒂莲为形,寓意百年好合;盒内口红外观以同心锁为型,寓意一世同心;口红微雕故事出自张敞画眉,寓意相亲相爱。以上情理交融汇于妆匣之中,打造出东方浪漫之境,引导消费者在美的享受中悟出爱情的真谛,见图8。

#### 3.2 策略二:鼓舞激善

鼓舞激善主要是侧重于德育中化被动为主动的功能,可通过形式美的感染、鼓舞、催动而实现。在朱熹集注的《四书》中,榜样是儒家价值理念的直接

呈现, 榜样教育是推动儒家价值理念社会化的现实路径, 并且《四书》构建了较为系统的榜样教育体系, 为增强当前榜样教育的时效性提供理论借鉴<sup>[9]</sup>。因此, 启发设计师在国潮风包装设计中也可根据品牌的价值定位, 融入社会热点话题, 通过图文并茂的艺术处理, 将正面、为善的模范式人物或事件以视觉化形象传达给消费者, 如人民日报和百事可乐联名推出的纪念款包装设计。这款“热爱守护者”限量罐礼盒包装, 已荣获 2021 年意大利 A'DESIGN 设计奖的铂金奖, 记载了发生在中国疫情期的感人故事, 是为了致敬特殊时期仍坚守在岗位上的一线工作者、外卖员、医护人员与志愿者等无名英雄而设计。它已不再是一罐单纯的可乐, 而是一份承载了我们中华儿女无私奉献的精神象征, 是对当下互助友爱的行为认可。这样的包装设计充分激发了国人内在情感, 鼓舞国人意志, 催动消费者好善乐施, 达到“使其欢欣鼓舞, 趋事赴功不能自己”的社会效应, 见图 9。



图 8 “并蒂同心妆匣”设计

Fig.8 "Juxtaposed Concentric Makeup Box" design



图 9 “热爱守护者”限量罐礼盒包装设计  
Fig.9 Packaging design of "Love Guardian" limited can gift box

### 3.3 策略三：操作储蓄

朱熹在知行观上非常强调“践”的功夫, “形色

天性”靠“践形”方能“尽性”：“知行常相须，如目无足不行，足无目不见。论先后，知为先；论轻重，行为重。<sup>[10]</sup>”与此相应，朱熹在人格美育化育之方上也强调“笃之践履”，因此不仅“寓教于乐”，而且“寓教于践”。这也启发了国潮包装设计，可利用与消费者之间产生娱乐、互动等具体操作来发挥储蓄功能。如新国货品牌“喜茶”坚持投身公益事业多年，2021 年推出的 9 款爱心杯套。它们是由喜茶联手艺术设计机构与独立艺术家，以保护环境、关注非遗、助学扶贫等内容为主题，专门定制的公益包装。消费者可通过线下门店或线上程序参与消费捐款活动后，获得特定意义的喜茶爱心杯套。据统计在当年“99 公益日”期间，共有 2 700 人次同步参与此次小小爱心接龙活动。喜茶这款互动包装的设计，不仅提升了消费者的参与感，还促成消费者在互动过程中奉献出仁爱之心并积善成德，见图 10。



图 10 喜茶爱心杯套设计  
Fig.10 Heytea cup cover design

### 3.4 策略四：多样完善

朱熹认为音乐中自有伦理，乐律之宫、商、角、徵、羽可对应道德之仁、义、礼、智、信。人们可从歌舞“浑成一片”的表演中感悟合群、合序的重要性，做到上下关系和谐，不越伦常。朱熹在审美教育中提倡使用多种方法与手段，进行言、行、举、止等全方位能力培养，使人之身心获得全面发展的可能性<sup>[11]</sup>。

在国潮包装设计中，也可效仿乐教变艺教，采用多样的包装设计手段，来调动人们更多的感观体验。随着人们对沉浸式体验需求的日益增长，以及科技日新月异的进步，商品包装的多感官体验也将成为可能，如已开发出能散发味道的包装或能发出声音的包装等。多感官体验包装设计从多个角度迎合消费者的情感需求，更大程度地体现“以人为本”的设计理念，使得包装设计在确保基本功能的基础上还体现了人文关怀，与消费者产生情感共鸣，使其获得愉悦的心理体验<sup>[12]</sup>。因此，未来国潮风包装设计还可尝试通过看、听、摸、闻、尝等多感观结合的联动效应，让消费者全方位接收包装中所蕴含的人文思想与精神，最终实现多样完善的功能。

## 4 结语

国潮风包装是传统与现代碰撞的产物,目前以强劲的势头占据了年轻消费群体市场,并成为“新宠”。但此类包装不能再为改变设计而设计、过度商业开发、继续用肤浅浮躁的设计方式来呈现,而是要深挖中国历史文化内涵,开发真正能体现中华民族气质与精神的设计,这是时代交付给当下设计师的使命。包装通过信息传达设计,不仅可以呈现商品特性,还可以传达社会伦理的价值观。将伦理教育内容融入包装设计,可重构传统中国的智慧,创造适用于当今社会的伦理标准,重塑现代人的品格和精神信仰,传播社会理想,践行仁礼良知。因此,设计者仍需再接再厉,从国潮风包装设计的发展现状发现问题,清醒意识到国潮并非噱头,必须在包装中由表及里地呈现中国文化,真正做到“中国创意”,更好地服务社会大众。

而国潮风包装设计融合朱子人格美学思想,对整个社会构建良好的人文环境和塑造商业的伦理精神都具有积极的作用。这从大环境对传统美德的回归要求、消费者对民族情感的审美需求、企业方对产品包装的文化诉求、设计师对中国原创的素养追求等5个方面可以得到论证。除此之外,朱子人格美学思想还能启发国潮风包装的伦理设计,通过愉悦引善、鼓舞激善、操作储善、多样完善等策略,以古为今用的方式结合国潮创意设计,引领年轻一代树立正确的人生观与价值观,引导整体社会积极向善与和谐。

### 参考文献:

- [1] 杨雨萌. 国潮文化下的现代美妆包装设计——以“谢馥春”为例[D]. 南昌: 南昌大学, 2021: 4-5.  
YANG Yu-meng. Modern Beauty Packaging Design Under the National Tide Culture— Taking Xie Fuchun as an Example[D]. Nanchang: Nanchang University, 2021: 4-5.
- [2] 祝帅. 要“中国味”, 更要“中国品位”[J]. 美术观察, 2021(2): 16-17.  
ZHU Shuai. Want "Chinese Flavor", but also "China Taste"[J]. Art Observation, 2021(2): 16-17.
- [3] 陈来. 关于宋明理学的几点认识[J]. 河北学刊, 2021, 41(5): 55-61.  
CHEN Lai. Some Understandings of Neo-Confucianism in the Song and Ming Dynasties[J]. Hebei Academic Journal, 2021, 41(5): 55-61.
- [4] 徐磊. 《中庸》的位育思想及其诠释——兼论潘光旦的位育论[J]. 社会学评论, 2018, 6(1): 45-55.  
XU Lei. An Essay on the Ideas of Weiyu in the Doctrine of the Mean and Its Interpretation in History: Also on Pan Guangdan's Weiyu Theory[J]. Sociological Review of China, 2018, 6(1): 45-55.
- [5] 黄海涛, 唐昌乔. 中国传统文化元素与成都餐饮老字号品牌视觉形象设计[J]. 中华文化论坛, 2020, 9(5): 135-138.  
HUANG Hai-tao, TANG Chang-qiao. Traditional Chinese Cultural Elements and Visual Image Design of Chengdu's Time-Honored Catering Brands[J]. Journal of Chinese Culture, 2020, 9(5): 135-138.
- [6] 郭国庆. 国潮涌动下新国货崛起的营销密码[J]. 人民论坛, 2022(3): 84-87.  
GUO Guo-qing. Marketing Code of the Rise of New Domestic Products under the Tide of the Country[J]. People's Tribune, 2022(3): 84-87.
- [7] APANEK V. Design for the Real World: Humanology and Social Change[M]. New York: Pantheon Books, 1971.
- [8] 靳埭强, 潘家健. 关怀的设计: 设计伦理思考与实践[M]. 北京: 北京大学出版社, 2018.  
JIN Dai-qiang, PAN Jia-jian. Design on Care[M]. Beijing: Peking University Press, 2018.
- [9] 储成君. 《四书》榜样教育思想研究[D]. 南京: 南京大学, 2018.  
CHU Cheng-jun. Research on the Model Education thought of Four Books[D]. Nanjing: Nanjing University, 2018.
- [10] 潘立勇. 朱熹人格美育的化育精神[J]. 浙江大学学报(人文社会科学版), 2001, 31(3): 32-38.  
PAN Li-yong. Chu His's Spirit of Educating Personality through Aesthetics and Transformation[J]. Journal of Zhejiang University (Humanities and Social Sciences), 2001, 31(3): 32-38.
- [11] 何娅和. 朱子美学构架[J]. 首都师范大学学报(社会科学版), 2003(5): 54-65.  
HE Zheng-he. Zhu Xi's Aesthetic Framework[J]. Journal of Capital Normal University (Social Sciences Edition), 2003(5): 54-65.
- [12] 张大鲁. 多感官设计趋势下的食品包装设计创新[J]. 食品与机械, 2020, 36(7): 122-126.  
ZHANG Da-lu. Innovation of Food Packaging Design under the Trend of Multi-Sensory Design[J]. Food & Machinery, 2020, 36(7): 122-126.

责任编辑: 陈作